

Fonctionnement des organisations

Chapitre 1 : Le marketing (merkatique)

I. L'urgence du marketing

- L'ère de la production
 - environ 19e jusqu'à 1910. Production essentiellement artisanale. L'idée, c'est que l'offre est inférieure à la demande.
- l'ère de la vente
 - 1910 - 1950. Comment aux USA :
 - Taylorisme : Réduire les temps de non travail, pallier le manque de management.
 - Double division du travail :
 - Verticale, les cadres conçoivent le travail, et le font exécuter.
 - Et horizontale, un ouvrier va faire un seul mouvement précis, et à des quotas.
 - Gain de productivité +200%
 - On mesure la productivité La mesure de prod° / Sur la quantité de facteurs de productions mis en place.
 - Il a entraîné des maux de la société, des grèves. Ce modèle est utilisé dans les usines de Ford. Il va donc améliorer le taylorisme.
 - Le Fordisme : C'est le début du travail à la chaîne. Pour les maintenir dans l'entreprise, et arrêter les grèves, il va doubler les salaires (2.5\$ à 5\$). La production de masse arrive.
 - On voit apparaître dans les entreprises des services commerciaux et des efforts.
- l'ère du marketing
 - Née aux USA, en 1950 +/- l'Europe commence à se reconstruire dans l'après guerre. On est dans une période où l'offre est supérieure à la demande car les USA produisent énormément et l'Europe en reconstruction ne peut absorber toute cette offre.
 - On commence à s'intéresser à la demande, aux besoins du consommateur pour créer en fonction du besoin.
 - Un auteur du nom de Galbraith propose ce raisonnement, de partir d'abord de la demande pour produire.

II. Qu'est-ce que le marketing

A. Définition :

Définition :

Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre une politique globale orientée vers la satisfaction des besoins et désirs des consommateurs, grâce à des outils scientifiques, intellectuels et matériels.

1. Le marketing est une **politique globale de l'entreprise**, même s'il fait partie de la fonction commerciale de l'entreprise.

2. L'objectif est la satisfaction des besoins.

3. On utilise beaucoup de **maths et de stat'** pour traiter des études de marchés par exemple, ou alors on fait gérer des études de marché par des **psychologues** (besoins inconscients).

Le marketing **DECOUVRE** des besoins, et n'en CREE pas pour le marketing orienté demande.

Composé de trois étapes :

1. Découverte des besoins des consommateurs par des études de marché
2. Segmentation / Ciblage / positionnement
3. Le MIX : Produit / Prix / Distribution / Promotion.

Exemple : Channel 5 :

Un parfum qui se voudrait "**simple au premier abord**" Il s'adresse aux femmes "mûres" au delà de 35 ans, et aux femmes qui ont un revenus plutôt élevé, urbaines (150€ le flacon environ). Il représente le luxe, l'élégance, le glamour américain (publicité de Monroe qui dit dormir nue avec seulement quelques gouttes de Channel).

Segmentation : A qui ils se sont adressés (les femmes)

Ciblage : Quelles femmes ?

Positionnement : Luxe, glamour, élégance.

Le packaging, le prix, où on vend le parfum, on veut acheter du luxe, donc il doit être bien emballé, cher, et non vendu en grande surface. On s'occupe ensuite de la communication, dans les magazines féminins par exemple.

III. Les études de marché

A. Les Besoins :

Définition : Une étude de marché a pour objectif de découvrir les **besoins**, désirs et attentes des consommateurs.

Besoin : Le besoin est une sensation de manque.

On va donc chercher ce qui manque au consommateur.

Typologie :

- Primaires / Secondaires :
 - Besoin primaire : Vital, donc manger, dormir, boire, m'abriter..
 - Besoin secondaire : ne sont pas vitaux et dépendent de notre culture, familiale, régionale etc..
- Pyramide de Maslow : C'est un psycho/sociologue Américain. Il cherche les besoins qu'on cherche à satisfaire à travers le travail (ex : Certains pourraient s'arrêter de travailler et continuer). Il propose une

pyramide des besoins, donc il les hiérarchise. On ne peut accéder à l'étage supérieur que si on satisfait le besoin inférieur.

LA PYRAMIDE DE MASLOW



(physiologiques ~= primaires)

Cette pyramide a été acaparée par le marketing, sauf que le niveau 4 et 5 peuvent être interchangeables.

Les exemples de consommation sur la pyramide de Maslow.

1. Besoins physiologiques :

- * Conserves, pâtes, etc..

2. Besoin de sécurité :

- * Sécurité de l'abri (maison)
- * sécurité des revenus et des ressources
- * Sécurité physique contre la violence, etc..
- * Sécurité morale / psychologique
- * Sécurité médicale / santé

3. Besoin d'appartenance :

- * Besoin d'affection
- * former un couple (intimité)
- * avoir des amis
- * Faire parti d'un groupe cohésif
- * se sentir accepté
- * ne pas se sentir seul / rejeté

4. Le besoin d'estime :

- * Besoin de considération
- * Besoin de réputation, de reconnaissance, de gloire.
- * Besoin de respect de soi-même, de confiance en soi.

5. Besoin de s'accomplir :

* Besoin de se réaliser, de mettre en valeur son potentiel, développer son savoir, de créer, inventer...

Le besoin 4 et le besoin 5 peuvent être intervertis dans notre société actuelle.

B. Les techniques d'études de marché

1. Les études quantitatives :

- Les panels : C'est un échantillon représentatif, qui est interrogé souvent et régulièrement, on cherche à mesurer une évolution par exemple. Elles peuvent être interrogées même tous les jours.
- Les questionnaires : Un questionnaire avec beaucoup de données.

2. Les études qualitatives :

ex : Les étudiants ne partent pas en voyage organisé, donc pourquoi, le prix, la destination, etc..

La, les raisons sont inexploitable car elles sont basées sur des phénomènes que l'on ne comprends pas forcément.

Pour réaliser des études qualitatives, on fait passer des entretiens.

- Directifs,
Marche à suivre, plan etc
- Semi directifs,
On peut laisser l'entretiens s'égarer un peu
- non directifs.
Un thème et on y vas au fil de la discussion

Ce peut être des entretiens individuels ou de groupe, majoritairement de groupe pour des raisons de coût. Cela vas de 8 à 12 personnes. Souvent ce sont des psychologues qui les mènent.

VI. De la segmentation au positionnement

A. La segmentation

Définition : Segmenter c'est découper la population en segment **homogènes** c'est à dire qu'à l'intérieur de chaque segment les gens ont des caractères communs.

critères :

- Les critères géographiques
- Les Critères sociaux démographiques : Revenus, marié, enfant, le sexe, l'age, la taille du foyer, concubinage etc..
- Les critères comportementaux : Est-ce que la personne est fidèle à la marque, ou le style de vie, bo-bo etc...

B. Le ciblage

définition : Cibler c'est choisir un segment ou plusieurs selon leur attrait commercial.

1. Marketing /ciblage indifférencié : On décide de nier les segments, peut-être car je n'ai pas les moyens de ne cibler que certaines personnes, ou car les nuances entre les segments sont trop faibles, ou alors stratégiquement (lancer un produit unisexe)
2. Marketing /ciblage différencié : Lorsque l'on propose plusieurs produits sur des segments différents (produits homme/femme), ensuite on peut différencier à l'intérieur même d'un segment (femme jeune/mûre).
3. Marketing /ciblage concentré : On concentre nos efforts sur un seul segment, comme par exemple Ferrari, qui ne vend QUE du luxe, et ce n'est pas le cas de Renault par exemple qui joue sur plusieurs segments (bas de gamme avec dacia, milieu de gamme et un peu de luxe).

Selon les moyens de l'entreprise aussi elle peut choisir l'un des moyens de ciblage.

C. Le positionnement d'un produit

Triangle d'or du positionnement



Ex : On demande aux gens quelques mots clef sur channel n°5, souvent ils vont correspondre au positionnement de channel.

Comment on veut que le produit soit perçu : C'est une question créative.

V. Le marketing MIX



A. Le produit

1. Définition : il se caractérise pas un ensemble d'éléments matériels, fonctionnels et psychologiques : réflexion sur **la marque et la gamme** du produit.

2. La politique de marque : Une marque c'est un signe distinctif qui permet de se distinguer des produits et services de la concurrence.

- Souvent un nom, (Renaud, Bic..), un endroit géographique, un nom fantaisiste, ça peut être des chiffres (1664, 51..)
- Une marque c'est associé à un logo
- Et c'est associé à un slogan
- Et des fois à une musique

Une marque sers à donner ce sentiment d'appartenance, qui rejoint la pyramide de maslow. Une marque doit être libre de droit pour pouvoir la créer. Elle doit être facile à mémoriser et doit être internationalisable (pas de connotation dans un autre langage), et elle doit être déclinable (ipad, danao pour danone etc..).

2. La politique de gamme : Une gamme c'est l'ensemble des produits fabriqués et vendus par une entreprise.

On distingue trois caractéristiques :

- La largeur, c'est l'ensemble des types de produits vendus par la marque (on vend des voitures mais bcp de voitures différentes)

- La profondeur, c'est la variété de type de produit (options d'une voiture, couleur etc d'un même produit)
- La longueur, c'est le type de produit (on produit des voitures, mais aussi des camions par exemple).

On doit gérer la gamme, son expansion ou sa contraction. Par exemple Ford il y a quelques années à décider de contracter sa gamme pour réduire les coûts de production etc..

B. Le prix

Les stratégies tarifaires :

- Stratégie de pénétration de marché : On veut par exemple vendre beaucoup (stratégie de volume), donc on vend avec peu de bénéfice, une petite marge, donc peu cher.
- Stratégie d'écémage : On veut vendre moins mais plus cher, si on vend + c'est ok, mais ce n'est pas le but (exemple luxe).
- Stratégie d'alignement : Elle n'est pas antinomique avec les deux précédentes, c'est pour éviter les guerres commerciales, on se cale sur les stratégies des autres.

C. La communication commerciale

1. **Définition :** Communiquer c'est transmettre un message d'un émetteur à un receveur, avec un objectif (en principe la vente)

2. On peut différencier plusieurs niveaux de communication :

- Publicité institutionnelle : On communique plutôt sur les valeurs, l'histoire de la marque plutôt que sur un produit en particulier, exemple EDF et le respect de l'environnement ou les pubs IBM
- Publicité de marque ou de produit : On met en valeur le produit en lui-même, comme Orangina avec "secouez moi" on communique sur un produit en particulier.
- La publicité collective : Plusieurs éditeurs se réunissent afin de faire une publicité collective dans le but de vendre un produit en particulier et non une marque en particulier, comme quand le cours d'un produit baisse pour toutes les marques en même temps par exemple.

3. La communication média :

Définition : Un média est un ensemble de supports financé par des annonceurs. Il y en a 5 :

- Télévision
- Radio
- Presse
- Affichage
- Cinéma

(et le 6ème média, internet)

La communication media, c'est une communication de masse.

4. La communication hors media : C'est une communication individualisée, et non de masse. On veut toucher les individus personnellement.

Sois sur internet par exemple avec le tracking, sois même en tête de gondole un produit, sois sponsoriser une équipe pour mettre son logo etc..

D. La politique de distribution

1. **Définition** : distribuer c'est acheminer le produit du point de production au point de vente.

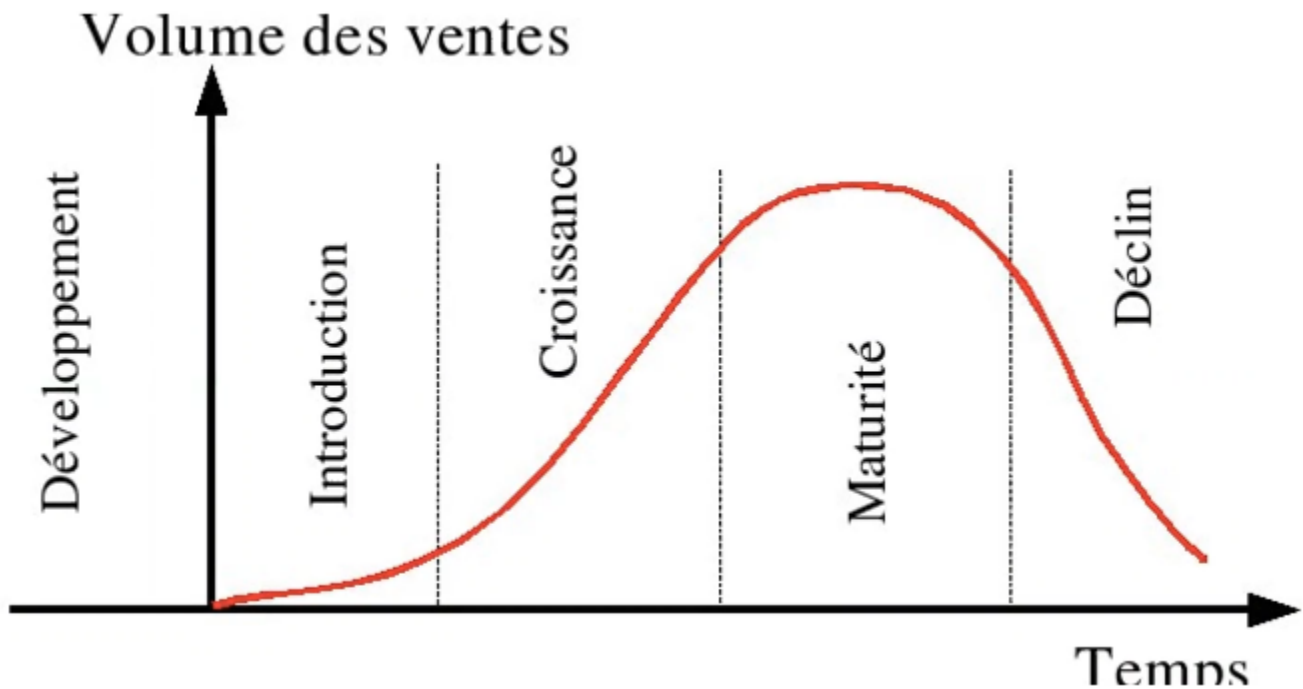
2. Notion de circuit :

- Circuit direct, aucun pont entre producteur et consommateur. Exemple un magasin d'usiner, ou maraicher qui vend sur un marché.
- Circuit court : un seul intermédiaire entre le consommateur et le producteur
- Circuit long : Plus de deux intermédiaires.

3. Les Différents types de distribution

- Intensive : Achetable partout géographiquement, et dans tous les magasins par exemple, très accessible.
- Selective : Exemple de Chanel, qui veut que l'on ne consomme son produit que dans des magasins spécialisés, etc.. De plus en plus difficile légalement parlant.

VI. Le cycle de vie du produit



Le cycle de vie fait analogie à la vie humaine. Tous les produits auraient un cycle de vie. Ce cycle de vie pourrait être de quelques mois. Certains produits comme les voitures c'est plusieurs années.

Il ne faut pas le confondre avec l'espérance de vie, cycle de vie c'est à partir du moment où les ventes déclinent, mais l'espérance de vie c'est la durée de vie du produit.

Dans l'introduction on applique un premier MIX car on commence à se développer.

En Maturité, on refait un MIX différent, si on est déjà rentable, on peut choisir de changer de ciblage par exemple si on a les moyens de se concentrer sur une catégorie de personnes.

Chapitre 2 : La gestion des ressources humaines

I. Définition

A. GRH

Définition : Finalité majeure de la fonction : gérer les ressources humaines dans le sens d'un enrichissement réciproque.

Activités principales : Recruter / Licencier / Rémunérer / Former et Motiver

Définition 2 : La GRH peut être considérée comme un ensemble d'activités qui permettent à une organisation de disposer des ressources humaines correspondant à ses besoins en qualité et en quantité.

B. Les approches théoriques de la motivation

Qu'est-ce qui motive ? .

- L'argent
- L'évolution
- la reconnaissance,
- l'accomplissement de soi,
- l'avenir

La motivation au travail

La Motivation est le processus par lequel un individu consacre une intensité, une direction et une persistance à une tâche en vue d'atteindre un objectif ; ensemble des énergies qui sous tendent ce processus (Robbins et Judge, 2006 : 197).

Pour que cela soit de la motivation, il faut que ça soit dans le temps, continu

- Remarque : Lien entre motivation et performance

Comment peut on motiver ?

La motivation amènerait à la performance, donc on produirait plus avec moins d'heure de travail.

II. Le courant classique

A. Taylorisme

Taylor (1856 - 1915), écrit en 1911 : "principe de management scientifique".

- Les principes de base de l'organisation scientifique du travail : OST
 - La double division du travail,
 - La sélection des ouvriers

- - Le contrôle du travail,
 - La motivation
- Objectifs : Réduire les temps morts, augmenter la productivité par un encadrement compétent et une rémunération de la pièce.
- Résultats : Augmentation de la productivité, Augmentation de la qualité, Augmentation des salaires.
- Limites : absentéisme chronique, rotation du personnel élevée, accidents du travail nombreux, conflits entre ouvriers et maîtrise, conflits collectifs du travail, organisation rigide.

B. Le fordisme

Usine automobile qui reprends le modèle de Taylor

Ford ajoute à l'OST :

- Le travail à la chaîne, c'est à dire l'emploi d'un convoyeur mécanisé (mise en place 1912).
 - > Réduction des temps forts,
 - > Diminution du personnel de manutention. Obtention d'un produit standardisé.

C'est l'avènement de la production de masse.

- Turn over du personnel : 380% en 1913